

品牌博弈 谁与争锋

周 婕

(厦门大学 统计系, 福建 厦门 361005)

摘 要: 品牌博弈的过程并不是一味追求雷同和寻找绝对的差异,而是要在同质与差异之间寻找一个完美的结合点,使对弈的品牌在消费者的心灵层面有所区分。研究通过比较可口可乐与百事可乐在品牌博弈过程中的共同成长与不断完善,反映博弈特质及其引起的思考。

关键词: 品牌; 竞争; 合作; 博弈行为; 品牌诉求

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-4428(2004)11-0134-01

在越来越突出品牌作用的今天,稍作留心,我们便会发现同类别的成功品牌往往都有一个优秀的竞争对手存在着,他们彼此间在战略战术上无不针锋相对,在品牌博弈过程中不断完善自己、超越自己。之所以没有使用“竞争者”一词,因为它有碍正确理解博弈双方的相互作用。竞争使我们想到的是双方或多方激烈竞争的情形,例如:我们可以说在一个产品类别的任何一个品牌都是这个行业领导品牌的竞争者,但它却不是领导品牌的博弈者。博弈者是一种互相依存的关系,真正的博弈双方清楚地明白彼此间处于一种什么状态,这就是品牌博弈所追求的均衡状态——竞合。

这样的例子在许多行业都可以信手拈来,最典型的莫过于可口可乐与百事可乐,它们在品牌的博弈中双方共同成长、不断完善,把一些跟进者远远地甩在后面,就其品牌博弈双方的特质及博弈过程,有许多地方值得我们思考和总结。

一、同质与差异的结合

品牌博弈的过程并不是一味追求雷同和寻找绝对的差异,而是要在同质与差异之间寻找一个完美的结合点,使对弈的品牌在消费者的心灵层面有所区分。品牌的产品基本层面若属雷同无可厚非,但品牌感召力必须有所区分,这样品牌的个性才能够突现出来,从而影响消费者面对不同品牌时的购买决策。

就可口可乐与百事可乐而言,从产品面我们可以清楚地看到,他们之间的每一个产品线都是针锋相对,从可口可乐对百事可乐到芬达对美年达,无论从产品的口味、包装风格都十分类似,虽然可口可乐一再向消费者强调1%神秘配方,但真正影响消费者购买行为、潜移默化地让消费者区分这两个品牌的是,彼此间在消费者定义和品牌定义上存在着一定的差异。

从顺序上讲,是先有品牌定义,再完善品牌核心价值(品牌个性、品牌主张)及诉求,从而顺势有了该品牌的消费者定义。品牌定义是一个设计的过程,而消费者定义是设计的结果,这样的因果关系,造就了可口可乐与百事可乐在品牌定义和消费者定义上有所区别。接下来,我们从这两个品牌的基本诉求层面,诠释他们的差异。

可口可乐一贯坚持的基础诉求是“可口如一”,而百事可乐则用“渴望无限”。从字面上理解,我们就能发现它们在表达内涵上各不相同。先说“可口如一”,透过这四个字,我们可以感觉到一种“经典和永恒”的品牌调性,而“渴望无限”则代表一种“超年轻”的心理状态,表达的是“激情和期盼”的品牌主张,这两种不同的品牌内涵诉说的是两种截然不同的生活状态,无形中便影响了消费者的购买决策。再看形象代言人的选择,喜欢张柏芝和F4的人,相信在年龄上至少相差5岁。这一切无不证明可口可乐与百事可乐在品牌定

义和消费者定义上有所差异。

二、跟随者更要突现强势

谈到品牌之间的竞争形式,大多聚焦到产品价格两个基本方面,但在“两乐”之间的品牌博弈,无形中是淡化这两个基本面的,他们争夺的是通过品牌诉求的不同,带来消费者心理感受的差异和消费者主体群落的差别,其真正影响的是消费者心灵层面的东西。

当然,不可否认的是可口可乐是领导者,百事可乐是跟随者。作为百事可乐而言,跟随者总要付出的多一些,百事可乐知道可口可乐的直销加深度分销的模式就是自己要沿袭和依照的模式,所以业内经常有耳闻百事可乐不惜双倍的价钱去争一个现调点或是CD店,百事可乐清楚的认识到了,只有基础的工作做的比可口可乐更出色,才不会落后。

有人问起百事可乐成功秘诀,得到的回答是:我们找到了一个优秀对手,这就是可口可乐!以可口可乐为镜,百事可乐成长迅速,他们的策略是:“永远比可口可乐在容量上多一点,永远陈列在可口可乐的旁边并努力比它多一些陈列空间,永远比可口可乐低5分钱……”

三、品牌、产品有待进一步融合

可口可乐公司的惯常策略是以新品牌带出新产品,只在包装上以“可口可乐公司荣誉出品”的字样来表现新产品与公司的关系,或者与其他公司联手合作推出新产品,目的是力求避免使可口可乐品牌贬值。结果犹如在可口可乐品牌和新品牌两者之间划清界线,虽然能减少风险,但也为可口可乐品牌实现增值设置了障碍——新品牌与可口可乐品牌相对独立,即使新品牌获得成功,也未必能为可口可乐品牌增值。比如可口可乐公司前段时间推出的“酷儿”果汁饮料可谓相当成功,但对于消费者来说,“酷儿”已成为一个独立的果汁品牌,把“酷儿”与可口可乐联想到一起的,恐怕不多。可口可乐公司新近与雀巢联手推出了“冰爽茶”,市场反应如何有待观察,而一旦成功,最后深入消费者心目中的是雀巢品牌还是可口可乐品牌,这就难以预测了。据了解,可口可乐未来还将在国内推出咖啡和奶类产品等非碳酸类饮料,怎样使新品牌、新产品与可口可乐品牌实现良好的融合,并实现有效的品牌是可口可乐公司面对的新难题。

最后,用百事公司主席罗杰·恩瑞克的一句话来总结这场针锋相对的营销竞争:“可乐之争没有永远的赢家,输赢并不重要,重要的是一定要有趣。”尽管这只是一句笑谈,但是,两“乐”之争却愈发将这一原则体现得淋漓尽致。

作者简介: 周 婕 (1982—), 女, 浙江杭州人, 厦门大学统计专业本科学生。